

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MERAHAI KONSUMEN
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing PT. Jelajah
Indonesia Wisata Asia dalam Upaya Meraih Konsumen)**

Nexen Alexandre Pinontoan¹
nexenalexandre@gmail.com

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meraih Konsumen. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *marketing* PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dalam meraih konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran *marketing* PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dalam meraih konsumen. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran serta lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teori yang dipakai dalam penelitian ini berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi dan *Marketing Mix*. Objek penelitiannya adalah PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia sebagai industri penyedia layanan wisata domestik - internasional, gathering, tiket dan layanan perjalanan lainnya. Informan penelitian ini berjumlah lima orang yaitu Manajer Administrasi dan Komersial, *Senior Supervisor Sales Marketing dan Sales Marketing. Senior Supervisor Hospitality and Customer Care dan Senior Supervisor HRD, GA and Procurements* yang dapat memberikan informasi mengenai PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini ialah metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan dan fasilitas tidak cukup untuk menarik konsumen, dibutuhkan elemen elemen dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Marketing Mix

Latar Belakang

Konsumen menduduki posisi penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya. Konsumen adalah raja. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan menggantungkan diri terhadap konsumen. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen setiap waktunya. Dewasa ini persaingan antar kompetitor industri penyedia layanan jasa perjalanan wisata semakin ketat. Perkembangan industri jasa perjalanan wisata saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam melayani masyarakat untuk berwisata ke tempat tujuan sesuai tempat wisata yang ditawarkan. Variasi jasa yang diunggulkan oleh

¹ Dosen Universitas Budi Luhur

industri penyedia layanan jasa perjalanan wisata itu tergantung pada kebutuhan masyarakat saat ini. Menurut Pakar Komunikasi Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 1997:24).

Jasa perjalanan wisata (travel agen) atau biasa juga disebut dengan agen tour adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki peran dalam mengatur atau merencanakan

perjalanan /liburan. Sehingga peran jasa perjalanan wisata adalah untuk membantu perencanaan, memilih dan mengatur liburan yang memerlukan atau membutuhkan jasa tersebut. Ruang lingkup jasa perjalanan adalah menjadi perantara pemesanan pemesanan tiket, mengurus dokumen perjalanan, menjadi perantara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata dll dan menjual paket wisata yang di buat oleh biro perjalanan umum. Fungsi jasa perjalanan wisata juga sebagai perantara di daerah asal wisatawan untuk melengkapai informasi, pemberi saran bagi wisatawan dan penyedia tiket perjalanan. Sedangkan di daerah tujuan jasa perjalanan wisata berfungsi sebagai pemberi informasi, membantu reservasi, menyediakan transportasi, mengatur perencanaan, menjual dan memesan tiket tanda masuk tempat wisata. Karena travel agent sebagai perantara, maka ia berada di tengah-tengah industri pariwisata, maka perlu ada kontrak yang dibuat terlebih dulu. Selain itu itu harus ada perjanjian khusus yang mengatur hubungan kerja sehingga jelas tugas, kewajiban dan hak masing-masing pihak. Sehingga bagi wisatawan travel agent merupakan tempat untuk mendapatkan informasi tentang tujuan daerah wisata, tempat meminta bantuan mengurus dokumen perjalanan, tempat wisatawan dapat memesan tiket, hotel, angkutan wisata dll, meminta bantuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan.

PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia memiliki nama brand "Jelajah Wisata" yang dikenal dipasaran yang baru saja beroperasi sebagai agen dan biro perjalanan wisata selama satu tahun ini dan sering kali mendapat banyak tantangan di tengah-tengah persaingan pasar dalam mendapatkan pelanggan yang setia. Inovasi baru yang dilakukan oleh Jelajah Wisata untuk menciptakan perjalanan wisata merupakan hal yang berpotensi dalam hal memudahkan akses pelanggan wisata untuk mendapatkan informasi dan biaya perjalanan. Meraih konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan termasuk industri penyedia layanan wisata seperti Jelajah Wisata. Demografi yang berubah, ekonomi yang tumbuh-lamban, pesaing yang lebih canggih, dan kapasitas yang berlebihan pada banyak industri, mempunyai arti terdapat lebih sedikit pelanggan untuk dibagi-bagi. Tantangan yang ada di sekeliling perusahaan baru saat ini masih menuntut pembelajaran yang lebih banyak lagi untuk bisa mempertahankan konsumen yang ada. Tugas utama yang perlu dilakukan perusahaan baru adalah meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi Komunikasi Pemasaran yang mencakup bauran promosi dan bauran pemasaran harus dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek yang mendalam. Elemen-elemen dalam bauran promosi dan bauran pemasaran tersebut dipraktekkan secara langsung untuk menjalankan strategi yang benar. Maka dari itu dibutuhkan proses komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran yang benar untuk bisa meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang

ketat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran di Jelajah Wisata yang baru beroperasi selama satu tahun ini. Karena untuk memulai sebuah industri pelayanan wisata di Indonesia terbilang tidak mudah, demikian untuk meraih konsumen di masa-masa awal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah di atas maka yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada Marketing PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia untuk Meraih Konsumen?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada marketing PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dalam upaya meraih konsumen.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran
2. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya referensi bahan penelitian serta menjadi bahan bacaan yang berguna di lingkungan Univ. BUDI LUHUR khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada industri penyedia layanan transportasi.

KAJIAN PUSTAKA Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi pemasaran kedua tak terpisahkan. (Kotler dan Amstrong, 2001: 113) Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2001: 118)

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1990: 8) Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap bertahan lebih lama, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran meliputi berbagai usaha perusahaan yang dilakukan dengan cara memasarkan

produknya. Konsep pemasaran menurut Kotler (1990: 22) yaitu : “Upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. (Kotler & Amstrong, 2001: 67)

Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi)

Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) melibatkan 5 kiat utama yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam meraih konsumen yaitu periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal serta pemasaran langsung. (Kotler, 1990: 79)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kegiatan strategi pemasaran secara langsung melibatkan kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix yang* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari “*product, price, place* dan *promotion*”. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki produsen dari pasar sasaran (Kotler, 1990: 41).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja senada dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang. (Kotler & Amstrong 2001: 298)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang mencakup wawancara mendalam dan observasi dengan menggunakan teknik analisis data menurut Burhan Bungin.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia sebagai industri penyedia layanan kereta api bandara yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan PT. Angkasa Pura.

Subjek Penelitian

Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah yaitu segenap jajaran anggota yang ada pada Bagian Komersial yaitu Manajer Administrasi dan Komersial, *Senior Supervisor Sales Marketing dan Sales Marketing*, *Senior Supervisor Hospitality and Customer Care* dan *Senior Supervisor HRD, GA and Procurements*. Kelima informan tersebut berhubungan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jelajah Wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Latar Belakang Jalajah Wisata

Jelajah Wisata tour and travel merupakan transformasi dari Outdoor Addict, sebuah penyedia jasa Outdoor dan Adventure Activities seperti Gathering, Fun Outbond, Team Building, Arung Jeram, Paint Ball dan lain sebagainya, yang berdiri sejak 2008. Pada September 2019, Outdoor Addict resmi berganti nama menjadi Jelajah Wisata yang bernaung di bawah PT Jelajah Indonesia Wisata Asia atau PT JIWA. Perubahan nama ini juga disertai dengan perluasan layanan yang diberikan. Kini, Jelajah Wisata Merupakan Perusahaan Biro Perjalanan Wisata Dan Layanan Jasa Berupa Jasa Perjalanan Wisata/Tour, Outdoor dan Adventure Activities, Serta Akomodasi Wisata Lainnya. Misi Jelajah Wisata adalah menjadi yang terdepan dalam bidang jasa pelayanan wisata, menjadi perusahaan pelayan jasa wisata yang terbaik, terpercaya dan dapat diandalkan, menjadi perusahaan pelayanan jasa wisata yang berstandard internasional. Visi PT.JIWA adalah melayani 1000 perusahaan di Asia dalam waktu lima tahun.

Informan

Adapun Karakteristik dari kelima informan tersebut yaitu :

Tabel 4.1
Karakteristik Informan

| No | Nama | Jabatan | Tugas |
|----|----------------|------------------------------------|---|
| 1 | Adhy Wiradhana | Manager Administrasi dan Komersial | merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir penjualan tiket dan <i>non-ticketing</i> , mengatur proses pemasaran di luar perusahaan, menciptakan standard layanan yang mampu mencapai target penjualan serta mengembangkan pasar secara efektif dan efisien. |

| | | | |
|---|--------------|---|--|
| 2 | Sardi | Senior Supervisor Sales Marketing | menangani proses kegiatan promosi secara langsung, membuat <i>marketing plan</i> (rencana kerja pemasaran), bertanggung jawab dalam semua kebutuhan yang diperlukan <i>sales</i> dan <i>marketing</i> , melakukan <i>support</i> dalam klasifikasi tender yang dilakukan oleh <i>staff sales marketing</i> , mengelola kebutuhan promosi dan komunikasi pemasaran baik <i>hard</i> maupun <i>soft copy</i> , serta melakukan <i>follow up</i> terhadap konsumen. |
| 3 | Andi Susanto | Sales Marketing | bertugas dalam kegiatan promosi secara langsung, penjualan personal, serta melakukan pengiriman <i>quotations</i> kepada |
| 4 | Ekki | Senior Supervisor Hospitality and Customer Care | menyusun program pelayanan (customer care termasuk kegiatan rutin bagi <i>Customer Service</i> (CS), menangani keluhan atau complain yang berasal dari seluruh pengguna jasa Jelajah Wisata. Serta berhubungan langsung dengan pembinaan <i>Customer Service</i> . |
| 5 | Jerry Joe | Senior Supervisor HRD, GA, and Procurements | mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan fungsi manajemen SDM diseluruh perusahaan agar dapat menunjang dan meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai target perusahaan serta bertanggung jawab atas pengadaan barang dan jasa yang mendukung seluruh aktivitas operasional kantor dan layanan, dan secara langsung mengetahui tentang kegiatan humas yang ada di PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia. |

Tabel 4.2

Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia

| No | Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran | Bentuk Kegiatan |
|----|------------------------------------|--|
| 1 | Periklanan | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flyering</i> di beberapa SMA dan SMK Jabodetabek • Menempel <i>banner</i> di area perkantoran Jakarta |
| 2 | Promosi Penjualan | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan harga promo sebagai harga awal untuk <i>launching</i> lebih murah 20% dibanding kompetitor • <i>Reward</i> Tahun ajaran baru sekolah. untuk perjalanan wisata tahun berikutnya diberikan kepada sekolah yang menggunakan jasa Jelajah Wisata tahun ke-2. • Menyambut Hari Kemerdekaan memberlakukan tarif Promo |
| | | <p>15% yang berlaku dari tanggal 1 Agustus sampai 30 Agustus 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiket wisata dan perjalanan gratis bagi guru dan pejabat Sekolah jika menggunakan layanan Jelajah Wisata sejumlah minimal 150 murid. • Pembagian coklat pada hari Valentine sebagai bentuk promosi pelayanan bagi para penumpang. |
| 3 | Penjualan Personal | <ul style="list-style-type: none"> • Melalui agen-agen marketing yang tersebar di Jabodetabek, Yogya, Surabaya dan Bali |

| | | |
|---|--------------------|---|
| 4 | Pemasaran Langsung | <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran <i>online</i> melalui Media Sosial • Reservasi tiket melalui website www.jelajahwisata.co • Pemasaran langsung |
| 5 | Humas | <ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi tempat pariwisata di SMK Pamulang tanggal 11 September 2019. • <i>Marketing Partnership</i> dengan Bank Mandiri, Bank BCA, Bank Mega dan VISA, dengan beberapa maskapai penerbangan seperti Citilink, AirAsia, dan Sriwijaya Air, dengan PT. Cardig Aero Services, Starbucks, dan Killiney Kopitiam. |

Pembahasan

Hasil pengamatan/penelitian dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia itu sebagian besar dilakukan oleh Bidang Komersial. Keberadaan Bidang Komersial sama halnya dengan fungsi manajemen dari bagian *Marketing* di perusahaan. Untuk mengetahui strategi pemasaran dari PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dapat dilakukan dengan melihat dari sistem strategi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran atau disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sesuai dengan visi misi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia, maka pemasaran yang dilakukan juga sejalan dengan hal tersebut. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia adalah perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang mereka persembahkan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan serta meraih konsumen yang lebih banyak lagi, PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia menciptakan iklan, menerapkan promosi, melakukan pemasaran langsung, mengatur kegiatan humas yang mampu membina hubungan baik dengan eksternal, hingga melakukan penjualan personal yang bisa menaikkan persentase jumlah konsumen tiap tahunnya. Sederet usaha yang dilakukan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia telah diamati peneliti di lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan yang berkaitan erat di bidangnya. Namun, tidak selamanya semua elemen yang terdapat dalam konsep strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam setiap perusahaan. Ada kalanya perusahaan tidak menerapkan semuanya, melainkan hanya beberapa hal yang dianggap sesuai dengan manajemen operasional yang mereka jalankan. Secara langsung PT. JIWA. melakukan bauran komunikasi pemasaran di tengah-tengah pasar untuk meraih konsumen. Setelah melewati tahapan wawancara mendalam dengan beberapa karyawan yang terlibat di dalamnya, terlihat bahwa Jelajah Wisata melaksanakan lima elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Pengamatan yang dilakukan secara berkala di lapangan menunjukkan bahwa PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia menciptakan sinergi yang kuat dan tajam untuk menghasilkan produk pelayanan yang layak bagi konsumen.

PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia tidak terlalu banyak melaksanakan kegiatan periklanan. Hal tersebut terlihat jelas bahwa tidak banyak media yang dipergunakan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia untuk beriklan. Kecuali untuk website yang telah disediakan sejak awal untuk promosi yang rutin tanpa harus memakan terlalu banyak biaya dalam melakukannya. Jelajah Wisata sendiri menekan biaya untuk beriklan, kecuali memang ada promosi besar-besaran yang menuntut untuk dijangkau masyarakat luas. Perusahaan melakukan penjualan personal dalam melaksanakan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Kegiatan promosi

penjualan memberikan manfaat yang besar bagi PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia untuk meningkatkan persentase angka penjualan. Menghadirkan beragam bentuk promosi secara berkala seperti yang dilakukan PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia ternyata membuat masyarakat tertarik untuk mencoba melakukan perjalanan wisata. Sejauh ini promosi yang telah dihadirkan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia adalah berupa potongan harga tiket/tiket promo untuk event-event tertentu. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia juga melakukan segelintir kegiatan humas untuk menciptakan hubungan yang baik dan sinergis terhadap masyarakat, seperti seminar dan *marketing partnership*, berbagai macam *event* seperti *Travel Gathering*, *Corporate Gathering*, serta pelatihan bagi seluruh staff di perusahaan untuk meningkatkan kinerja SDM di dalamnya, dan melakukan *Brand Image* di setiap kesempatan. Pemasaran langsung juga dilakukan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dengan menggunakan metode pemasaran *online*. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia mempermudah konsumen dalam membeli tiket melalui *Customer Service*. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen, dengan melakukan bauran pemasaran (*Marketing mix*) beserta elemen-elemen di dalamnya.

PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia tidak akan mengerti apa yang diinginkan konsumen jika tidak melaksanakan variabel variabel di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran menghasilkan tanggapan yang akan diberikan oleh konsumen kepada produsen. Dalam memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas kepada konsumen, PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia melengkapi perjalanan wisata dengan sederetan fasilitas yang lengkap. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia melengkapi fasilitas yang memberikan kenyamanan optimal kepada konsumen bukan hanya di bus pariwisata namun juga di alat transportasi lainnya. Sejumlah fasilitas yang disediakan oleh Jelajah Wisata yaitu, *Tour Leader*, Makan sesuai program, Snack, Tiket masuk obyek wisata, Dokumentasi perjalanan, Air mineral, serta pelayanan dari *Customer Service On Transportation*. Promosi yang dilakukan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dapat diketahui konsumen melalui informasi yang ada di situs web Jelajah Wisata, *Flyer/Brosure*, serta iklan di media sosial. Pemberlakuan promosi tersebut untuk menarik konsumen yang lebih banyak agar angka persentase penjualan meningkat secara signifikan. Bukti bahwa PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia tetap berusaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terlihat dari variasi perubahan harga tiket yang sering mereka ciptakan. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia menciptakan promo-promo khusus yang bekerjasama dengan perusahaan lain, yang mampu menarik perhatian para konsumennya karena secara langsung memberikan keuntungan. Selain itu, PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia juga mengimbangi kegiatan promosi dengan peningkatan fasilitas dan pelayanan yang telah mereka sediakan menjadi lebih baik lagi. Kepuasan pelanggan yang dicapai oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dapat terlihat melalui data peningkatan jumlah pengunjung website bulan November ke Desember 2019. Hasil peningkatan jumlah konsumen ini dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diimbangi dengan fasilitas dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN *Simpulan*

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia sejauh ini berdampak besar bagi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan terhadap konsumen. Pelayanan dan fasilitas tidak cukup untuk menarik konsumen,

dibutuhkan elemen-elemen dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih lagi.

2. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung media sosial dari waktu ke waktu. PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia mampu meraih konsumen dengan peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu selama satu tahun beroperasi. Pertumbuhan konsumen layanan website mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Saran

- 1) Terhadap PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia
 - a) Sebaiknya PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia lebih maksimal lagi dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi tentang promosi-promosi harga tiket, diskon, dan event-event khusus yang memberikan keuntungan secara langsung.
 - b) PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia harus tetap mempertahankan eksistensinya dengan menjaga stabilitas pelayanan dan fasilitas yang sudah ada, memperbarui serta mengembangkan inovasi pelayanan yang lebih bersahabat lagi dengan seluruh pihak yang terlibat khususnya konsumen.
 - c) PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia juga sebaiknya mempertahankan kinerja para SDM yang sudah ada atau memaksimalkan untuk menjadi lebih baik ke depannya melalui pelatihan yang rutin terhadap *Frontliners*, *Tour Leader* serta *officer* yang ada di PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia. Karena pada dasarnya SDM yang ada di dalam perusahaan mewakili citra atau *Brand Image* perusahaan itu sendiri.
- 2) Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang menghadirkan pemikiran baru, memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis, mahasiswa maupun masyarakat umum mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *marketing* PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia (Biro Perjalanan Wisata) dalam meraih konsumen.
- 3) Praktis
Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang dilakukan penulis, direkomendasikan untuk memperluas dan memperdalam kajian dalam penelitian ini, serta disarankan untuk menggali lebih dalam melalui observasi langsung di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dalam meraih konsumen.
- 4) Akademis
Segala hal yang terdapat pada penelitian ini diperluas untuk memberikan banyak manfaat bagi semua pihak khususnya untuk referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Delozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: Mc.Graw Hill Kagakusha, Ltd.

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat Pentice Hall.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Lain

www.jelajahwisata.id Diakses pada hari Rabu, 15 Oktober 2019 pukul 15.45 WIB